

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA  
MIO PADA PT. SENTOSA JAYA MOTOR  
DI KABUPATEN BANTAENG**

**SKRIPSI**

**MIRA  
NIM 105720473214**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MAKASSAR  
2018**

### **PERSEMBAHAN**

Sebentuk karya kecil ini kupersembahkan untuk: Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu memberi dukungan moril dan materil, seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan, serta sahabat-sahabatku yang selalu setia menemani baik suka maupun duka. Semoga Allah ridho dalam setiap langkah yang kita tempuh.

### **MOTTO HIDUP**

Tidak ada jalan pintas menuju kesuksesan, kesuksesan akan datang pada mereka yang berusaha mendapatkannya, bukan pada orang yang hanya mengharapkannya



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada PT. Sentosa Jaya motor di Kabupaten Bantaeng"

Nama Mahasiswa : Mira  
No Stambuk/NIM : 105720473214  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

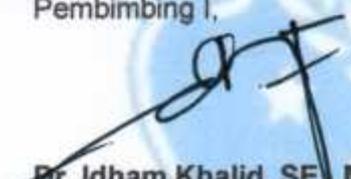
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Kamis tanggal 7 Februari 2019.

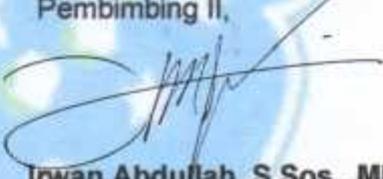
Makassar, 8 Februari 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
Dr. Idham Khalid, SE., MM  
NIDN : 0931126101

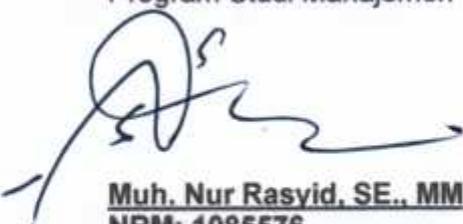
  
Irwan Abdullah, S.Sos., MM  
NIDN : 0903117501

Diketahui :

Dekan,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Unismuh Makassar

Ketua,  
Program Studi Manajemen

  
Ismail Rasulong, SE., MM  
NBM: 903078

  
Muh. Nur Rasyid, SE., MM  
NBM: 1085576



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama Mira, Nim : 105720473214, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001 / 2019 M, Tanggal 2 Jumadil Akhir 1440 H/7 Februari 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

3 Jumadil Akhir 1440 H

Makassar,

8 Februari 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....)  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)  
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)  
2. Dr. Buyung Romadhoni SE, M.Si (.....)  
3. Dr. A Ifayani Haanurat., MM (.....)  
4. M Hidayat. SE., Mm (.....)

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



**Ismail Rasulong, SE., MM**  
NBM: 903078



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mira

Stambuk : 105720473214

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada PT. Sentosa Jaya Motor di Kabupaten Bantaeng"

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 7 Februari 2018

Yang membuat Pernyataan,

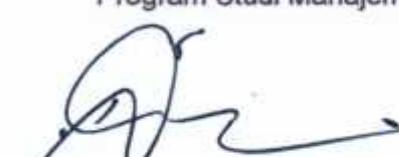


Diketahui Oleh :

Dekan,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Unismuh Makassar

  
**Jemail Rasulong, SE., MM**  
NBM: 903078

Ketua,  
Program Studi Manajemen

  
**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
NBM: 1085576

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada PT. Sentosa Jaya Motor di Kabupaten Bantaeng”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak H. Abd Hamid Molla dan ibu Kuna yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Muh Nur Rasyid, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Bapak Dr. Idham Khalid, SE., MM selaku Pembimbing I yang senangtiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Irwan Abdullah, S.Sos., MM, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2014 yang selalau belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya kepada para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Makassar

**Mira**

## ABSTRAK

**Mira, Tahun 2018 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada PT. Sentosa Jaya Motor di Kabupaten Bantaeng, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Dr. Idham Khalid, SE. MM dan Pembimbing II Irwan Abdullah, S.Sos., MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor Yamaha mio pada PT. sentosa jaya motor di Kabupaten Bantaeng. Data penelitian ini di peroleh dari kuesioner (primer) dan beberapa observasi. Tujuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel turunan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama cukup signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian motor pada tingkat signifikan 31 persen dan sisanya sebesar 69 persen di jelaskan oleh variabel-variabel lain.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi.

## ABSTRACT

**Mira, Year 2018 The Effect Of Marketing Mix On Purchase Decisions Motorcycle Yamaha Mio at PT. Sentosa Jaya Motor in Kabupaten Bantaeng mar, Thesis of Management Program Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Makassar. Supervised by Supervisor I Dr. Idham Khalid, SE., MM and Advisor II Irwan Abdullah, S.Sos., MM.**

This study aims to analyze the effect of marketing mix on purchase decisions motorcycle yamaha mio at PT. Sentosa Jaya Motor in Kabupaten Bantaeng. The data were obtained from questionnaires (primary) and some observations. The findings showed that the variables derived marketing mix consists of product, price, distributions, and promotion jointly significant influence on the purchase decision variables at a significance level of 31 percent and the remaining 69 percent is explained by other variables.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decisions, Product, Price, Distribution, and Promotion.

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Purumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
A. Teori Yang Melandasi Permasalahan.....	8
1. Pengertian Pemasaran.....	8
2. Manajemen pemasaran.....	10
3. Pengertian Marketing Mix .....	11
4. Pengertian Perilaku Konsumen .....	11
B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen .....	12
C. Pengambilan Keputusan .....	21
D. Proses Keputusan Membeli.....	26
E. Tinjauan Empiris .....	29
F. Kerangka Konsep.....	30
G. Hipotesis .....	31

<b>III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
C. Populasi dan Sampel .....	33
D. Teknik Pengumpulan Data .....	34
E. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....	34
F. Teknik Analisis .....	36
<b>IV. HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Gambaran Perusahaan .....	38
1. Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan .....	38
2. Struktur Organisasi PT. Setosa Jaya Motor .....	41
3. Kegiatan Pemasaran PT. Sentosa Jaya Motor .....	46
B. Pembahasan Penelitian .....	49
1. Karakteristik Responden .....	49
C. Analisis Deskriptif Variabel .....	52
1. Analisis Deskriptif Variabel Produk .....	51
2. Analisis Deskriptif Variabel Harga .....	52
3. Analisis Deskriptif Variabel Distribusi .....	54
4. Analisis Deskriptif Variabel Promosi .....	56
5. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	57
D. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	61
1. Uji Validitas .....	61
2. Uji Reliabilitas .....	63
E. Analisis Hasil Penelitian .....	64
F. Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu .....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau uang Saku Perbulan .....	51
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Produk.....	52
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Harga .....	54
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Distribusi.....	56
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Promosi .....	58
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian .....	60
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.12. Hasil Regresi Bauran Pemasaran, Terhadap Keputusan Pembelian ..	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Karangka Konsep .....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Sentosa Jaya Motor.....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	73
Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner .....	79

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan baik jangka pendek maupun panjang, ditentukan oleh efisiensi dan efektifitas masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan. Masing-masing bagian tersebut harus dikelola sebaik mungkin karena perusahaan merupakan suatu sistem yang tergantung pada bagian-bagian yang saling terkait dan mempengaruhi. Apabila terjadi ketimpangan salah satu atau beberapa bagian, maka sasaran yang direncanakan tidak akan tercapai.

Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mendukung terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan dari pemasaran karena peran pemasaran terhadap perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional perusahaan.

Menyadari pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan perusahaan adalah analisis konsumen. Analisis konsumen berkaitan secara langsung dengan

kegiatan individu-individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran. Untuk menunjang konsumen dalam pemasaran, perlu ditunjang oleh adanya evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dan sasaran perusahaan melakukan evaluasi terhadap analisis konsumen dalam pemasaran suatu produk adalah untuk mengetahui sejauh mana konsumen terhadap perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Keputusan pembelian konsumen meliputi tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi : produk, distribusi, promosi, dan harga. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjualan tertentu.

Dari persaingan pasar, berhasilnya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung pada kemampuannya untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, mengetahui tingkah laku konsumen serta menggunakan informasi secara tetap dalam pengambilan keputusan. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

PT. Sentosa Jaya Motor sebagai perusahaan motor dalam melaksanakan kegiatannya juga diperhadapkan pada persaingan berbagai produk kendaraan lainnya yang dilakukan oleh perusahaan sejenis untuk memasarkan produknya ke tengah konsumen. Dalam melakukan aktivitasnya, perusahaan mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya.

Tren penjualan cenderung mengalami penurunan hal diduga menyebabkan oleh ketatnya persaingan untuk penjualan sepeda motor konsumen, terutama dengan para pesaing lama atau muncul merek-merek baru untuk mencapai target penjualan dengan pasar sasarnya. Untuk memperkuat market share dipasar sepeda motor Yamaha meluncurkan produk terbaru antaranya R25, R15, Vixion MX King, Soul GT, Mio J, Mio M3 dan masih banyak lagi dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor Yamaha, pihak Yamaha sangat antusias untuk

meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan, sepeda motor Yamaha sangat mempunyai desain dan body yang lebih sporty dan unik serta, kapasitas bahan bakar yang besar agar bisa lebih banyak menampung bahan bakar. Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan sepeda motor lebih memilih Yamaha sebagai pilihannya Mulai dari harga, promosi, dan desain produk namun, yang lebih menarik adalah faktor desain hal ini dikarenakan bahwa faktor inilah tingkat pesain yang terjadi antar sepeda motor ukup tinggi.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Antisipasi yang dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan bauran promosi yang berhubungan dengan untuk tuuan dari setiap perusahaan. Melalui, kegiatan pemasaran perusahaan berusaha mempertahankan atau meningkatkan penjualan produknya. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar sasarannya, pemilihan saluran distribusi yang tepat dan ditunjang oleh kegitan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Semua komponen dalam bauran pemasran harus dikombinasikan dengan baik sehingga dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan perusahaan, bauran pemasran yang efektif menadi basis strategi perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran yang dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai target penjualan dalam pasar sasarannya.

Meningkatkan aktivitas perusahaan sebagai perusahaan penjualan motor, maka perlu adanya analisis terhadap konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Hal ini untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Melakukan analisis keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan di Bantaeng, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, distribusi dan promosi, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Peranan konsumen dalam pemasaran produk kendaraan roda dua sangat penting dilakukan, hal ini disebabkan oleh karena beberapa faktor yaitu:

1. Adanya persaingan dari beberapa perusahaan sejenis
2. Adanya perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada setiap golongan pembeli.

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan di atas, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan system pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di dalam perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk dan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang terjangkau.

Menurut pengalaman penulis analisis konsumen yang dilakukan oleh PT, Sentosa Jaya Motor Kabupaten Bantaeng dalam kegiatan usahanya

sangat menentukan atau memiliki pengaruh dalam usaha memperoleh konsumen yang sebanyakbanyaknya, sehingga dapat menentukan volume penjualan.

Sehubungan dengan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menyusunskripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Sentosa Jaya Motor Kabupaten Bantaeng”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Bertitik tolak dari latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dianalisa dan dibahas dalam penulisan ini adalah” Apakah faktor produk, harga. Distribudi serta promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio di PT. Sentosa jaya motor ”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor–faktor produk, harga, distribusi serta promosi terhadap konsumen, dalam pembelian motor Yamaha Mio.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi konsumen di dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian motor Yamaha Mio.

## **D. Manfaat Penelitian**

Selain sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, diharapkan penelitian ini juga bermanfaat bagi:

1. Diharapkan pembahasan yang dilakukan nantinya akan menjadi bahan masukan perusahaan mengenai bauran promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dan pembelian motor Yamaha mio.
2. Di harapkan bermanfaat sebagai bahan kepustakaan bagi mereka yang ingin memperdalam pengetahuannya dan yang membutuhkan tentang perilaku konsumen.
3. Sebagai pengalaman yang berharga bagi peneliti dalam mengaplikasikan berbagai ilmu dan pengetahuan pada suatu bentuk penelitian ilmiah.

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Pengertian Pemasaran, Manajemen pemasaran, Marketing Mix dan perilaku konsumen**

#### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sebagai salah satu bagian dari ilmu manajemen yang merupakan kegiatan utama yang memegang peranan penting dalam kegiatan usaha, disamping kegiatan-kegiatan lainnya seperti kegiatan pembelian, produksi serta personalia. Hal ini disebabkan karena kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam operasinya adalah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta memperoleh laba. Dalam membicarakan pengertian dan definisi pemasaran beberapa ahli dibidang pemasaran mengungkapkan pendapat yang masing-masing berbeda, sesuai dengan sudut pandang bagaimana suatu barang atau jasa dari produsen dapat sampai kepada konsumen dalam waktu yang tepat, serta dengan harga yang optimum sesuai dengan kemampuan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008:3), "Pemasaran adalah Sebagai Suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling menukar produk-produk dan nilai-nilai satu sama lain".

Kotler (2007:2), "Konsep-konsep utama yang digunakan dalam pemasaran adalah segmentasi, targeting, positioning, kebutuhan, keinginan, permintaan, penawaran, brand, nilai dan kepuasan,

pertukaran, transaksi, hubungan dan jejaring, jalur pemasaran, rantai distribusi (*supply chain*), persaingan, lingkungan pemasaran, serta program pemasaran”.

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J. Stanton didalam Buku . Basu Swastha dan Irawan 2008:5).

Angipora (2002:1) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Defenisi dari Angipora mempunyai beberapa pengertian dasar antara lain: Pemasaran merupakan sistem manajemen Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi kepada pasar efektif

- a) Pemasaran adalah proses bisnis yang di mana, sebuah proses integretal meyeluruh bukan gabungan aneka fungsi
- b) Program pemasaran di mulai dengan sebutir gagasan produk yang tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu lalu setelah penjualan dilakukan.
- c) Untuk berhasilnya pemasaran harus memaksimal laba dalam jangka panjang.

Asosiasi Pemasaran AS (*American Marketing Association*) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut ini: “Pemasaran adalah

proses perencanaan dan pelaksanaan penciptaan ide, barang, dan jasa berikut harga, promosi, dan pendistribusiannya untuk menciptakan transaksi yang memuaskan kebutuhan individu dan dan institusi”.

Staton (dalam Husein Umar, 2002:31), “Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan sistem yang berhubungan dengan kegiatan kegiatan usaha, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial”.

Berdasarkan definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa pemasaran adalah usaha-usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang diproduksi, harga produk yang sesuai, cara-cara serta strategi promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

## **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran.

Swastha dan Irawan (2008:5), “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaraan dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan

harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

### **3. Pengertian Marketing Mix**

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang di harapkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Swastha dan Irawan (2008:78), "Definisi *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan intidari system pemasaran yakni : produk, srtuktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi".

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), "bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

### **4. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut pandangan tradisional suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Konsumen tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan

perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk di pandang sebagai pemasok.

Engel (dalam Husein Umar, 2002:50), “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut”.

## **B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen**

Menganalisa konsumen terhadap suatu produk harus diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi sampai pada keputusan dan kegiatan fisik, yang mempengaruhi sampai pada kepuasan untuk membeli. Variabel pemasaran menjadi empat kelompok yang luas, yang disebut 4P dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promosi*).

Sehubungan dengan penelitian ini maka yang akan diuraikan adalah variable-variable dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembeli konsumen. Bauran pemasaran merupakan variable-variable yang dapat dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan konsumennya.

Usaha memasarkan produk perusahaan selalu diperhadapkan pada berbagai faktor yang dapat dikategorikan sebagai faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Perusahaan selalu berusaha menyesuaikan dirinya dengan faktor yang berada diluar perusahaan yang mana tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan sebagai gantinya untuk

mengendalikan faktor tersebut, salah satu faktor yang dapat dikendalikan adalah pemasaran perusahaan.

Hasil defenisi tersebut dapat diketahui bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari keempat variable yaitu, produk, harga, saluran distribusi dan promosi dimana keempat variable tersebut yang membentuk marketing mix saling mempengaruhi dalam keberadaanya pada kebijakan perusahaan.

Keempat variable yang membentuk marketing mix ini lebih dikenal dengan sebutan 4 P yang terdiri dari :

- 1. Product**
- 2. Price**
- 3. Place**
- 4. Promotion**

Keempat variable tersebut di kombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya seefektif mungkin jadi perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja. Tetapi harus juga kordinir variable-variable tersebut sehingga program pemasarannya dapat berjalan lancar secara efektif.

Basu Swastha dan Irawan (2008:78), "Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik,mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka

keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil”.

a) Faktor Produk

*Product* merupakan unsur pertama dan paling penting dan marketing mix sebab tanpa pemasaran tidak dapat dilaksanakan karena tidak ada barang dan jasa yang dipasarkan. Dalam banyak hal pada saat konsumen membeli barang-barang mereka tidak hanya membeli produk semata-mata, tetapi mereka juga membeli kepuasan pribadi yang datang dari pengguna produk itu. Sering juga mereka membeli produk tertentu karena reputasi perusahaan produk tersebut.

Kotler (2008:4), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan”.

Hasil defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa semua *product*, meliputi barang dan jasa, merupakan suatu kombinasi dari unsur-unsur yang menimbulkan daya tarik kepada pelanggan yaitu: corak, mode, kegunaan, desain kegunaan, pengemasan warna, ukuran, presetise.

Pengenalan terhadap keberadaan produk dapat dilihat dalam bauran produk yang unsur-unsur terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan pelayanan. Usaha perusahaan dalam pengenalan suatu produk serta dengan variasi produk yang dihasilkan, maka perusahaan semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk,

karena produk yang dihasilkan akan menarik perhatian konsumen dan akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

Menurut Angipora (2002:173), “Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang betapa pentingnya unsur-unsur dari bauran produk dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan perusahaan secara keseluruhan”.

- 1) Keanekaragaman (variasi) Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (product item) dan lini produk (product line) tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.
- 2) Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsure yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industry tertentu. Tuntutan dari aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, kalau tidak ingin konsumen yang dimilikinya beralih kepada produkproduk pesaing lainnya yang harus dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik

- 3) Desain, masalah desain (rancangan) dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan langganan
- 4) Bentuk, masalah bentuk sebenarnya berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain yang dilakukan. Dengan kata lain bentuk nyata dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen adalah hasil nyata kegiatan dari desain yang dilakukan.
- 5) Merk adalah suatu nama, istilah, symbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merk sebenarnya tidak lepas dari kenakanagaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan pelayanan yang dimiliki perusahaan yang perlu memiliki merk tertentu untuk membedakannya dengan produk lain.

b) Faktor harga (*price*)

Kotler dan Armstrong (2008:63), "harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk".

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat

mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya

Penetapan Harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

Tujuan Penetapan Harga dalam strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan tersebut berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang atau jasa setepat mungkin. Penentuan harga atau tingkat harga biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar tidak menerima penawaran tersebut berarti harga itu perlu diubah atau ditinjau kembali. Menurut Swastha (2000:242), tujuan penjual menetapkan harga produknya yaitu dengan:

- 1) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*
- 2) Stabilitas harga
- 3) Mencapai target pengembalian investasi
- 4) Mencapai laba maksimum
- 5) Meningkatkan penjualan

Strategi dalam menetapkan harga produk atau jasa sering kali harus diubah-ubah. Dalam hal ini perusahaan memikirkan harga yang tepat sehingga dapat memaksimalkan laba perusahaan dengan melihat dasar penetapan harga (biaya, konsumen, persaingan). Strategi penetapan harga menurut Kotler (2006:365).

Perusahaan yang meluncurkan produk inovatif yang dilindungi hukum paten menghadapi tantangan mengenai penetapan harga, mereka dapat memilih satu dari dua strategi:

Penetapan harga meraup pasar adalah menetapkan harga tinggi untuk produk atau jasa baru agar dapat meraup pendapatan maksimal lapis demi lapis dari segmen yang bersedia membayar tinggi, perusahaan akan melakukan penjualan lebih sedikit tetapi mendapatkan lebih banyak laba.

Penetapan harga untuk penetrasi pasar adalah menetapkan harga rendah untuk produk baru agar menarik pembeli dalam jumlah besar. Volume penjualan yang tinggi menyebabkan turunnya biaya membuat perusahaan akan menurunkan biaya lebih jauh.

c) Faktor Distribusi (*Place*)

Suatu produk ( baik itu dalam bentuk berupa barang atau dalam bentuk jasa akan laku di pasaran apabila produk dapat di salurkan di berbagai tempat di mana ada calon pembeli potensial, maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut.

Secara umum Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut di perlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan kaedah (*utility*) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik.

Kotler dan Armstrong (2008:63), “menyatakan tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”.

Unsur suatu produk atau jasa harus dikembangkan satu atau dua lebih saluran distribusi sangat ditentukan oleh tujuan perusahaan dan keinginan pelanggan. Apakah diinginkan untuk mempunyai toko-toko yang dimiliki oleh perusahaan secara eksklusif menggunakan pedagang perantara yang telah ada, seperti agen-agen makelar atau grosir (pedagang besar)..

fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Kotler dan Armstrong (2008:63), “menyatakan tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”.

d) Faktor Promosi (*promotion*)

Suatu perusahaan mungkin mempunyai suatu penawaran produk atau jasa yang lebih baik dan juga diberi harga yang tepat. Mungkin juga perusahaan itu mempunyai sistem distribusi yang sesuai dengan target pasarnya. Tetapi produk tersebut harus mencapai pasar dan mempengaruhi untuk melakukan sesuatu tindakan, dalam hal ini membeli. Selanjutnya untuk memperjelas arti dan peranan dari promosi dalam perusahaan, penulis akan mengemukakan beberapa definisi produksi.

Kotler dan Armstrong (2008:63), menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan, dengan tujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dalam hal ini komunikasi memegang peranan penting, dengan adanya komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya.

Jarak antara produsen dan konsumen yang jauh dan karena jumlah pelanggan potensial bertambah besar. Sekalipun suatu produk akan mampu memberikan faedah paling besar dan dapat memuaskan kebutuhan, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tak seorang pun tahu bahwa produk tersebut ternyata tersedia di pasaran. Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahuakan pelanggan potensial. Karena persaingan yang tajam antara berbagai jenis industri antar perusahaan yang semakin menitikberatkan pada program promosi yang kreatif, untuk itulah para pemasar yang baik selalu mengkomunikasikan informasi yang akan mendorong pelanggan untuk memilih produk mereka. Oleh karena itu, program promosi yang baik diperlukan untuk dapat samapai pada pelanggan.

Kegiatan-kegiatan promosi tersebut dapat berupa pendapatan, serta memperkuat konsumen yang ada. Konsumen yang melihat

mendengarkan, atau merasakan promosi akan berpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **C. Pengambilan Keputusan Pembelian**

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau membeli berpengaruh pula oleh kebiasaan pembeli. Dalam kebiasaan pembeli tercakup dilakukan sesering mungkin, tetapi dalam jumlah yang kecil dan biasanya dari kapan waktunya pembeli dilakukan, dalam jumlah berapa pembeli tersebut dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukannya. Pembeli dapat toko atau warung di dekat mereka berada. Pengambilan keputusan senantiasa berkaitan dengan sebuah problem atau kesulitan. Melalui suatu keputusan dan penerapannya orang yang mengharapkan bahwa akan dicapai suatu pemecahaan atas problem tersebut atau penyelesaian konflik.

Kotler dan Amstrong (2006:129) Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Kotler (2003:224), proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu:

## 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minata mereka terhadap suatu produk.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi

sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler (2003:225), sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu: Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko. Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial-yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiaptiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

### 3. Evaluasi alternative

Tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari mafaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai

sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

#### 4. Keputusan Pembelian

Melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu,

Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Fisbhein, dalam Kotler 2003:227). Semakin gencar sikap negative orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya

juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan ( Raymond, dalam Kotler 2003:228). Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

##### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Kepuasan pasca pembelian, Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen

akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau merferensikan merek tersebut kepada orang lain.

Tindakan pasca pembelian Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian Selain perilaku pascapembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga haru memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

#### **D. Proses Keputusan Membeli**

Menurut (Kotler, 2000:204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah, proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi, seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak,

konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

- c. Evaluasi alternatif, tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternative dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus

mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

- d. Keputusan membeli, dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.
- e. Tingkah laku pasca pembelian, tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara

kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

### E. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) yang kemudian menjadi reverensi yang relevan dengan penelitian ini antara lain dapat dilihat sebagai berikut ini :

**Table 2.1**

**Peneliti Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Pnelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Wimman Zulfikar (2011)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian ( studi pada Oase Batik pekalongan	Faktor Produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik pekalongan
2.	Hery Kurniawan (2006)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedap	Variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan sedap
3.	Yuninda Yusnaningpuri (2008)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pada Super Swalayan Semarang	Keragaman produ menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan
4.	Hendra Saputra (2008)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasara Terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota	Variable strategi bauran pemasaran yang dominan adalah promosi maka disarankan agar promosi ditingkatkan dengan lebih menyederhanakan isi pesan yang disampaikan

		Medan	
5.	Deka I Djakarta (2012)	Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay	Variable strategi bauran pemasaran sangat dminan dalam pengambilan keputusan pembelian pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay

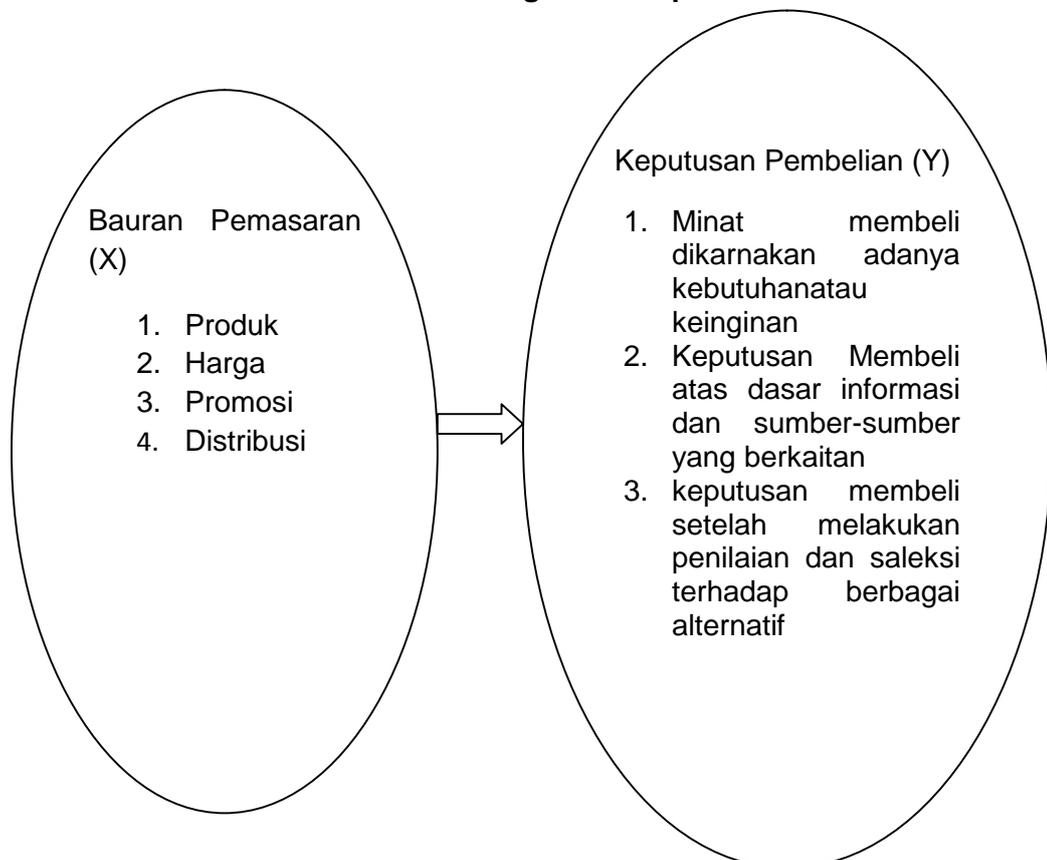
Sumber : berbagai skripsi dan jurnal

#### F. Kerangka Kensing

Dalam penelitian ini, penulis mencoba mengklarifikasikan variabel bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang luas disebut 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promosi*) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Sentosa Jaya Motor Kabupaten Bantaeng

**Gambar 2.1**

#### Kerangka Kensing



**G. Hipotesis**

Berdasarkan masalah pokok yang dikemukakan, maka jawaban sementara dari masalah pokok adalah “ di duga bahwa, produk, harga, distribusi, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Sentosa Jaya Motor Kabupaten Bantaeng. ”

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

jenis penelitian yang digunakan dalam meneliti ini adalah penelitian kuantitatif dan dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh data perusahaan yang berhubungan dengan konsumen yang memiliki motor Yamaha Mio untuk mengetahui pengaruh konsumen.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada PT. Sentosa Jaya Motor yang letaknya di Jl.Lingkar Sasayya No.18 Kabupaten Bantaeng. Waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini selama dua bulan.

Penulis memilih melakukan penelitian pada PT. Sentosa Jaya Motor di Kabupaten Bantaeng karena selain lokasinya strategis, juga merupakan dealer resmi motor Yamaha Mio di Bantaeng yang memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan judul penelitian.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:81), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang menggunakan motor Yamaha Mio, sedangkan pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode sampel acak sederhana (metode simple random sampling) kepada konsumen pemilik motor Yamaha Mio.

#### **2. Sampel**

Menurut Sugiono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Makanya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut.

Dalam metode ini pengambilan sample dilakukan secara random yang artinya, semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, yang selanjutnya dijadikan sebagai responden.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

1. Observasi lapangan Yaitu salah satu bentuk penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian
2. Kuesioner Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan penyusunan daftar pertanyaan yang singkat dan jelas, dan mudah dimengerti oleh pihak konsumen (sample yang dipilih). Adapun setiap kuesioner (daftar pertanyaan) di gunakan indikator Berdasarkan penilaian responden dalam memilih alternative pertanyaan yang diajukan.
3. Dokumen sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagiannya.
4. Teknik wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya.

#### **E. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran**

Definisi operasional adalah suatu definisi yang di dasarkan pada karakteristik yang dapat di observasi dari apa yang di definisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang

menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat di amati dan yang dapat di uji dan di tentukan kebenarannya oleh orang lain.

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data Bauran Pemasaran yang terdiri dari *Product, Place, Promotion, Price* yang merupakan variable X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

Variable X yaitu bauran pemasaran diambil dari keputusan pembelian yang dikeluarkan perusahaan PT. Sentosa Jaya Motor. Sedangkan varibel Y, yaitu keputusan pembelian adalah jumlah motor Yamaha Mio yang terjual selama jangka waktu tertentu.

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan di lakukan instrument penelitian untuk mengukur variabel yang di teliti dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut:

#### 1. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach*

*Alpha* (  $\alpha$  ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

## 2. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung  $>$  *r* tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

## F. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan untuk membahas dalam penulisan ini adalah metode regresi linier berganda, dimana metode ini merupakan alat analisis bersifat kuantitatif yang dapat dipergunakan untuk membuktikan hipotesis. Adapun rumus model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e \text{ Dimana :}$$

Y = Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

$b_0$  = Intersep

$b_1 \dots b_4$  = Koefensi Regregresi

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Distribusi

X 4= Promosi

e = Standar error

Berdasarkan hasil dari model analisis yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat digunakan sebagai dasar dalam menganalisa untuk membuktikan hipotesis-hipotesis yang di ajukan. Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic yaitu uji F ( Uji serempak ) dan uji T ( Uji parsial).

Uji T dilakukan untuk mencari makna hubungan variabel X terhadap Y sedangkan uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model persamaan regresi yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Perusahaan**

##### **1. Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan**

PT. Sentosa Jaya Motor Bantaeng adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua. Sentosa Jaya Motor juga merupakan salah satu perusahaan yang menjadi Dealer Resmi Motor Yamaha di Kabupaten Bantaeng yang di dirikan sejak 25 november 2012, yang memberikan kontribusi besar dalam penyediaan alat transportasi kendaraan roda dua khususnya di Motor Yamaha, dengan stantar kualitas yang tinggi di sertai pelayanan purna jual di Kabupaten Bantaeng. Sentosa Jaya Motor memiliki perjalanan dan pengalaman yang panjang dalam penjualan dan melayani masyarakat Kabupaten Bantaeng. Sentosa Jaya Motor secara terus menerus melakukan inovasi terhadap kebutuhan masyarakat, proses pelayanan yang selalu berorientasi terhadap keinginan dan kepuasan pelanggan serta komunitas sebagai prioritas utama perusahaan.

PT. Sentosa Jaya Motor Bantaeng di dirikan berlokasi di Jl.Lingkar Sasayya No.18 Kec.Bissappu, Kab.Bantaeng, Bonto Lebang, Bissappu, Kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan 9251 Indonesia. Dimana kantor tersebut berfungsi sebagai pusat sekaligus Show room untuk semua jenis kendaraan bermotor khususnya yang bermerek Yamaha. Pada kantor inilah seluruh aktivitas salah satu syarat yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan dengan lancar sebagaimana yang di harapkan, yaitu apabila terdapat pembagian

tugas, wewenang dan tanggung jawab dan di nyatakan dengan jelas. Dan juga salah satu syarat untuk mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktifitas pekerja serta memperlancar pekerjaan dalam perusahaan. Sangatlah diperlukan struktur organisasi yang baik yang dapat menimbulkan suasana dimana keputusan yan perseoangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud.

Hal ini penting karena adanya struktur organisasi haruslah di gambarkan secara jelas agar setiap bagian dapat terkordinir semua bagiannya masing-masing dengan baik sehingga kemudian bekerja sama yang baik akan menciptakan tujuan yang di inginkan oleh perusahaan.

Untuk menjalin kerja sama yang baik dan harmonis maka perusahaan yang ini telah memilih metode organisasi (line organization) dengan alasan di pandang mempunyai kebaikan antar lain:

- 1) Di siplin kerja karyawan yang tinggi
- 2) Antara karyawan dapat saling terjalin pengertian yang baik dan lancar
- 3) Proses pengambilan keputusan dan instruksi-instruksi dapat berjalan lancar
- 4) Rasa solidaritas dan spontanisitas seluruh anggota organisasi umumnya besar sebab mereka saling mengenal satu sama lain.

Menjelaskan suatu keadaan perusahaan kepada pihak yang membutuhkan maka perlu untuk menyusun suatu struktur organisasi agar Nampak dengan jelas bagaimana pengorganisasian pendegelasan jabatan tersebut dan bagaimana proses pelaksanaan dari pada kegiatan dan jabatan tersebut.

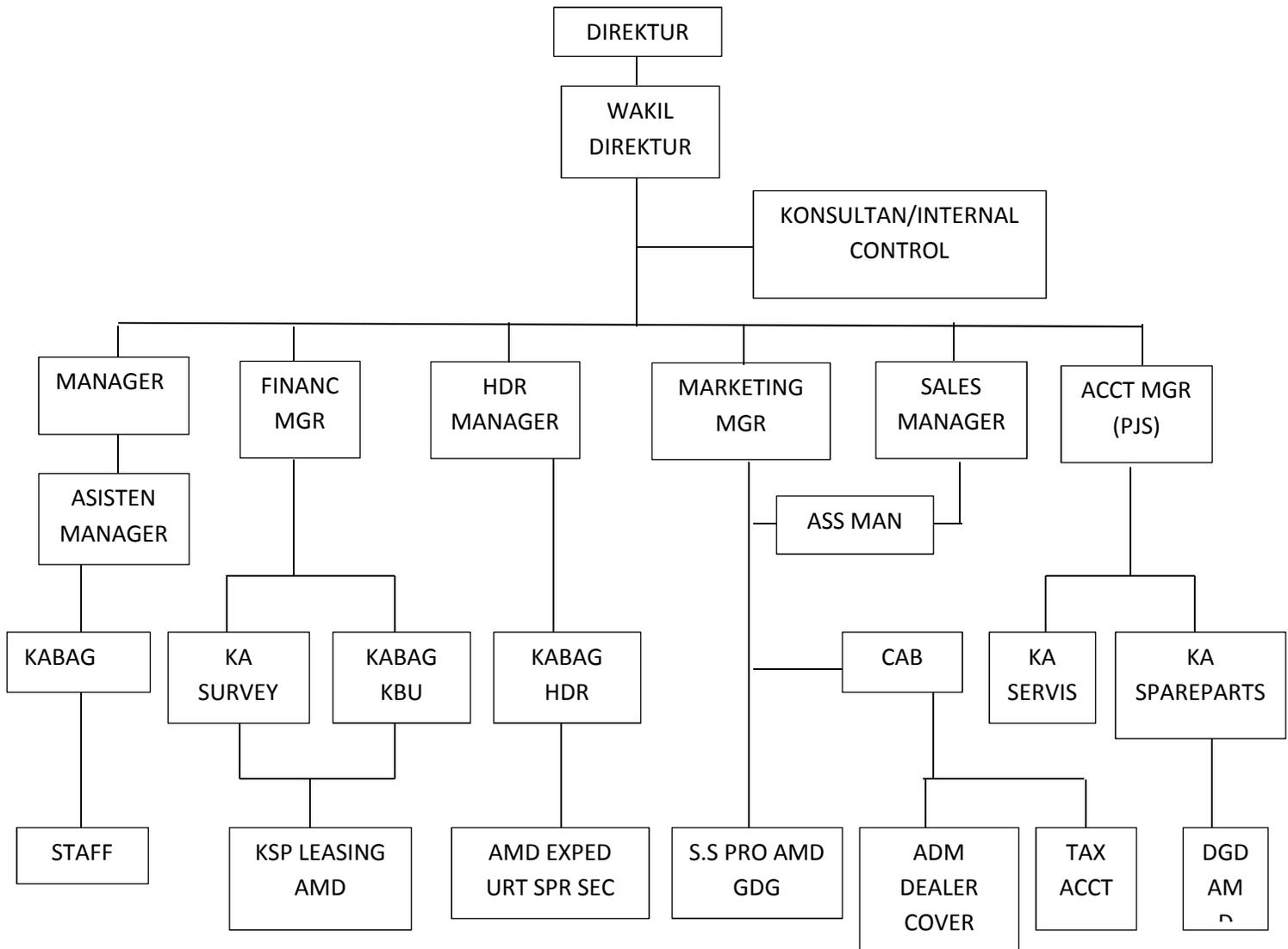
Dengan struktur organisasi dapat dilihat garis tugas, wewenang dan tanggung jawab oleh suatu karyawan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik maka diperlukan struktur organisasi itu dengan baik atau tidak pada suatu struktur organisasi merupakan hal yang perusahaan itu sendiri dalam artinya bahwa senantiasa harus sesuai dengan kondisi perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian pula pandangan manajemen bagaimana sebaiknya pola hubungan yang di susun, penyusunan struktur organisasi dapat dilihat dari:

- 1) Aspek pembagian kerja (spesifikasi) di mana di lihat dari berbagai fungsi yang harus di laksanakan atau di kerjakan oleh perusahaan serta bagian-bagian yang menanganinya.
- 2) Aspek integrasi (koordinasi) di mana di lihat dari berbagai bagian sehingga merupakan satu kesatuan yang terarah kepada pelaksanaan tujuan dari perusahaan.

Kunci sukses Sentosa Jaya Motor adalah memiliki ciri khas unik dan menjadi pelopor dalam inovasi yang melebihi keinginan pelanggan, dengan tujuan masa mendatang yang lebih baik berdasarkan semangat Semakin di Depan. Sentosa Jaya Motor sebagai perusahaan besar multinational, memiliki cita-cita untuk menjadi perusahaan unggul yang terus tumbuh berkelanjutan melalui inovasi berdasarkan pengalaman yang menyenangkan untuk menciptakan kesejahteraan dan memperkaya kehidupan masyarakat.

## 2. Struktur PT. Sentosa Jaya Motor

### Struktur organisasi PT. Sentosa Jaya Motor



Sumber : PT. Sentosa Jaya Motor Kabupaten Bantaeng

untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi perusahaan (PT. sentosa jaya motor) dapat di lihat pada gambar.

Berdasarkan struktur organisasi tersebut di gariskan tugas dan tanggung jawab masing-masing sebagai berikut :

1. Direktur / wakil direktur
  - a. Pemimpin perusahaan
  - b. Menandatangani dan menyetujui pengeluaran / penerimaan kas dan bank.
  - c. Bertanggung jawab atas segala suatu yang menyangkut masalah perusahaan yang baik ekstren maupun intern.
  - d. Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan rencana kerja masing-masing bagian.
  - e. Menangani surat-surat yang keluar.
2. Internal audit dan tax
  - a. Mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan yang di tetapkan oleh direksi dan tanggung jawab kepada wakil direktur.
  - b. Merencanakan mengusulkan dan pengatur pelaksanaan program pengendalian intern untuk menjamin fungsi audit intern yang sebaik-baiknya.
  - c. Membuat laporanyang berhubungan dengan perpajakan.
  - d. Melaksanakan tugas-tugas lain yang berhubungan dengan fungsi yang dibutuhkan oleh direksi.
  - e. Menelan dan menilai kebenaran, ketetapan pelaksanaan system dan perosedur akuntansi, bila perlu di adakan perbaikan-perbaikan.
3. Manajer

- a. Menggantikan direktur / wakil direktur dalam melaksanakan tugas-tugas apabila direktur / wakil direktur berhalangan
  - b. Menandatangani surat-surat sesuai batas pendelegasian wewenang.
  - c. Merencanakan kegiatan perusahaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek.
  - d. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta berwenang terhadap pelaksanaan tugas masing-masing bagian.
  - e. Mengevaluasi kegiatan masing-masing bagian
  - f. Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas masing-masing bagian kepada direktur / wakil direktur.
4. Asisten manajer, tugasnya membantu manajer dalam melaksanakan tugas-tugas perusahaan dan bertanggung jawab kepada manajemen.
5. Bagian marketing
- a. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran.
  - b. Menetapkan strategi pemasaran.
  - c. Mengumpulkan dan menyiapkan data / informasi tentang situasi pasar.
  - d. Bertanggung jawab kepada marketing manajer.
  - e. Menyusun rencana kerja di masa yang akan datang.
  - f. Mengadakan penjualan unit.
6. Bagian sales
- a. Menyusun program penjualan
  - b. Mendistribusikan barang-barang ke dealer-dealer

- c. Mengkordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan dealer-dealer
- d. Bertanggung jawab kepada marketing manager

#### 7. Bagian keuangan

- a. Menangani masalah penerimaan pengeluaran kas / bank, dengan bukti- bukti otentik administrasi keuangan
- b. Mengkordinir, pengatur dan pengawasan serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibagian keuangan
- c. Menerima dan menyelesaikan hutang piutang perusahaan
- d. Setiap penjualan dapat di laksanakan dengan persetujuan pimpinan perusahaan melalui marketing manajer
- e. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan

#### 8. Bagian akuntansi

- a. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang akuntansi kepada manajer akuntansi
- b. Membuat laporan keuangan bulanan, tahunan antara lain : neraca dan rugi laba, hutang piutang, persediaan barang dan penjualan.
- c. Mencatat dan mengelola semua transaksi yang menyebabkan perubahan-perubahan atas harta dan hutang secara satuan atas kuantitatif
- d. Melakukan pengawasan intern terhadap semua aktivitas perusahaan, yang menyangkut akuntansi manajemen

9. Bagian personalia

- a. Mengawasi, menilai dan mengevaluasi kedisiplinan karyawan dalam perusahaan
- b. Membuat daftar usulan kenaikan gaji
- c. Membayar gaji / tunjangan dan lain-lain kepada setiap karyawan
- d. Menyeleksi dan penerimaan karyawan baru
- e. Membuat usulan penerimaan karyawan baru
- f. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan

10. Kepala cabang

- a. Memimpin perusahaan dalam melaksanakan tugas sehari-hari secara operasional
- b. Melaksanakan program perusahaan secara terpadu
- c. Mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan sesuai pendelagasian
- d. Menandatangani surat-surat yang sesuai dengan wewenang
- e. Menandatangani bukti penerimaan, pengeluaran kas / bank sesuai batas pendelegasian wewenangnya
- f. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta terhadap pelaksanaan tugas masing-masing dan bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan

11. Bagian spare dan service

- a. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap tugas di bidang spare / service kendaraan bermotor

- b. Melaksanakan t
- c. tugas perbaikan / berkendara bermotor
- d. Mengandalkan penjualan spare part
- e. Membuat daftar usulan penambahan spare part kepada pimpinan perusahaan
- f. Mengatur dan menjaga spare part di gudang
- g. Melayani keluhan dan kebutuhan konsumen atas kepemilikan kendaraan bermotor
- h. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan
- i. Tugas lain ialah yang bertujuan untuk kemajuan perusahaan

Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab yang tersusun dalam job description tersebut maka personil yang ada dalam berbagai kegiatan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh pimpinan perusahaan.

### **3. Kegiatan Pemasaran PT. Sentosa Jaya Motor**

Dalam meraih minat konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, maka ada beberapa kemudahan yang diberikan oleh PT. Sentosa Jaya Motor untuk memiliki kendaraan bermotor roda dua "Yamaha Mio" adapun prosedur penjualan yang dilakukan oleh PT. Sentosa Jaya Motor adalah sebagai berikut :

- a) Penjualan secara tunai (cash)

Dengan penjualan secara tunai tidak perlu dipersoalkan oleh perusahaan, karena proses administrasinya tidak perlu terlalu berbelit-belit sehingga dalam

penanganannya mudah untuk di carikan atau dengan kata lain proses penjualannya lebih mudah dan gampang.

b) Penjualan kredit

Dengan penjualan secara tunai yaitu salah satu bentuk penjualan yang dapat meningkatkan penjualan adalah penjualan secara angsuran (kredit). Tidak dapat di pungkiri bahwa penjualan angsuran secara kredit mempunyai resiko besar karenaperusahaan belum menerima seluruh pembayaran dalam bentuk tunai, olehkarena itu untuk menghindari resiko yang bias timbul, maka pihak yang perusahaan membuat syarat-syarat sebagai berikut :

1) Foto copy KTP

Yang di maksud untuk mengetahui alamat calon pembeli, karena bila pembeli gagal dalam memenuhi kewajibannya maka memudahkan pihak perusahaan untuk menarik kembali kendaraan tersebut.

2) Foto Copy kartu Keluarga

Kartu keluarga di perlukan agar pihak perusahaan dapat mengetahui beberapa tanggungan pembeli di dalam satu rumah.

3) Keterangan Penghasilan (Slip Gaji)

Keteranga penghasilan merupakan salah satu syarat yang paling utama dalam pembeli kredit. karena dengan mengetahui penghasilan pembeli, maka perusahaan dapat mengetahui beberapa kemampuan membeli dalam membayar cicilan sepeda motor yang di belinya. Misalnya di peruntungkan bagi pegawai negeri yang harus di

ketahui berapa gaji pokok, tunjangan dan tanggungan dalam rumah tangga.

#### 4) Bersedia di Survey

Pembeli harus bersedia di survey oleh perusahaan bersangkutan, agar pihak perusahaan dapat percaya terhadap kemampuan pembeli dalam membayar cicilan kendaraan yang di belinya.

Hal ini di masukkan perusahaan agar pembeli dapat melunasi kewajibannya yakni dengan pembayaran utang perorangan. Sedangkan untuk penjualan angsuran mengatasnamakan perusahaan (organisasi) maka di syaratkan hal-hal sebagai berikut :

1. Foto copy KTP
2. Angsuran dasar perusahaan
3. Surat izin usaha produksi(SIUP)
4. Surat izin tempat usaha (SITU)

Sertelah persyaratan-syarata tersebut telah dipenuhi oleh calon pembeli, maka pihak perusahaan menyampaikan besarnya uang muka yang di bebenkan kepada pembeli, di samping itu pada bagian penjualan menyampaikan atau menawarkan

kepada pembeli, untuk jangka angsuran yang di inginkan, dimana jangka waktu angsuran bervariasi antara 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, dan 35 bulan. Selanjutnya pihak perusahaan akan diproses kembalidata-datanya dan bila memenuhi syarat maka perusahaan akan menialilayak untuk di berikan faktur

pembelian dan akhirnya terjadi transaksi antara pihak perusahaan dan konsumen.

## B. Pembahasan Penelitian

### 1. Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen PT.Sentosa Jaya Motor di Bantaeng yang berdomisili di wilayah Bantaeng sebanyak 100 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat 5 karakteristik responden yang di masukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan uang saku perbulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang di maksud, maka di sajikan tabel mengenai responden seperti di jelaskan berikut ini.

#### a. Jenis kelamin

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>frekuensi (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-laki	68	68
Perempuan	32	32
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

sumber : data diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel IV.1 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 68 orang (68 %), dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 32 orang (32 %). Dari angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen di dominasi oleh laki-laki. ini di karenakan konsumen laki-

laki lebih memilih menggunakan motor Yamaha Mio di bandingkan konsumen perempuan. Hal ini sangat berdasarkan karena kebanyakan pengendara motor adalah laki-laki.

b. Umur

**Tabel 4.2**

**Karakteristik responden berdasarkan umur**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Presentase(%)</b>
18-25 tahun	32	37
26-33 tahun	54	54
34-41 tahun	11	11
41-48 tahun	3	3
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data di olah, tahun 2018

Dari tabel IV.2 merupakan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur 26-33 tahun yakni sebesar 54 orang atau 54 %, hal ini dapat di simpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli produk adalah pelanggan yang berumur antara 26-33 tahun.

c. Pekerjaan

**Tabel 4.3**

**Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Mahasiswa	14	14
PNS	34	34
Wiraswasta	52	52
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data di olah, tahun 2018

Tabel IV.3 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang di teliti, 14 orang atau 14 % di antaranya yang merupakan Mahasiswa, 34 orang atau 34 % merupakan PNS, dan dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 52 orang atau 52 %. Hal tersebut menguatkan asumsi sebelumnya yaitu PT.Sentosa Jaya Motor di anggap sebagi tempat pembelian resmi motor Yamaha Mio oleh konsumen yang ada di Bantaeng. Terutama yang berstatus sebagai wiraswasta.

d. Pendapatan/uang saku perbulan

**Tabel 4.4**

**Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan**

<b>Pendapatan/uang saku perbulan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Rp. 500.000-1.500.000	19	19
Rp. 1.500.000-2.500.000	35	35
Rp. 2.500.500-3.500.000	37	37
Rp. 3.500.000	9	9
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data di olah, tahun 2018

Tabel IV.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang di teliti, 19 orang atau 19 % di antaranya memiliki pendapatan/uang saku perbulan sebanyak Rp. 500.000-1.500.000, 35 orang atau 35 % Rp. 1.500.000-2.500.000, 37orang atau 37 % Rp. 2.500.000-3.500.000, dan 9 orang atau 9 % memiliki pendapatan lebih 3.500.000. Hal ini dapat di simpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli motor Yamaha Mio

di PT. Sentosa Jaya Motor adalah penghasilan perbulan sebanyak Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000.

### C. Analisis Deskriptif per Variabel

#### a. Analisis deskriptif variabel produk

Analisis deskriptif jawaban responden yang variabel produk di dasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang di sebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel produk dapat di lihat pada tabel IV.5 berikut.

**Tabel 4.5**

**Frekuensi jawaban variabel produk (X1)**

Kode pertanyaan / indikator		Skor					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Apakah menurut bapak / ibu saudara mengenai kualitas suku cadang motor Yamaha mio yang di beli ?	30	49	21	-	-	100
2.	Apakah menurut bapak / ibu saudara bahwa garansi 3 tahun yang di berikan perusahaan Yamaha sudah sesuai ?	34	60	6	-	-	100
3.	bagaimana menurut bapak / ibu saudara mengenai gaya (model) motor yamaha mio ?	34	55	11	-	-	100
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>164</b>	<b>38</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>300</b>

**Sumber : Data di olah, tahun 2018**

Berdasarkan tabel IV.5 mengenai kualitas suku cadang motor Yamaha Mio yang di tawarkan, responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 30 orang, baik sebanyak 49 orang, cukup baik sebanyak 21 orang. Hasil di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa suku yang di tawarkan PT. Sentosa Jaya Motor baik. Hal ini di karenakan suku cadang yang di tawarkan merupakan suku cadang yang asli dan berkualitas.

Brdasarkan tabel IV.5 di ketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa garansi 3 tahun yang di berikan perusahaan sangat baik sebanyak 34 orang, baik sebanyak 60 orang dan cukup baik sebanyak 6 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa garansi 3 tahun yang di berikan perusahaan sangat di minati oleh konsumen. Hal ini di karenakan PT. Sentosa Jaya Motor adalah dealer resmi motor Yamaha Mio yang ada di Bantaeng.

Berdasarkan tabel IV.5 di atas, di ketahui baha responden yang menyukai gaya atau model motor Yamaha Mio adalah sebagai berikut, sangat baik 34 orang, baik 55 orang dan cukup baik sebanyak 11 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen menyukai gaya atau model motor Yamaha Mio. Hal ini di karenakan model motor Yamaha Mio sangt elegan dan modern di banding motor matic lainnya.

b. Analisis deskriptif variabel harga

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel harga di dasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang di sebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel harga dapat di lihat pada tabel IV.6 berikut.

**Tabel 4.6**

**Frekuensi jawaban variabel harga (X2)**

Kode pertanyaan / indicator		Skor					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Apakah menurut bapak / ibu saudara mengenai harga diskon motor Yamaha Mio sudah sesuai ?	20	53	27	-	-	100
2.	Bagaimana menurut bapak / ibu saudara, mengenai periode pembayaran pembelian motor pada PT. Sentosa Jaya Motor ?	27	61	12	-	-	100
3.	Bagaimana menurut bapak / ibu saudara, mengenai syarat kredit pembelian motor pada PT. Sentosa Jaya Motor ?	26	56	18	-	-	100
<b>Total</b>		73	170	57	-	-	300

Sumber : Data di olah, tahun 2018

Berdasarkan tabel IV.6 mengenai harga diskon motor Yamaha Mio yang ditawarkan PT.Sentosa Jaya Motor, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang, setuju sebanyak 53 rang, dan cukup setuju sebanyak 27 orang. Hasil di atas menunjukkan bahwa mayoritas

responden menyatakan bahwa pembelian diskon pada motor Yamaha Mio dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel IV.6 di ketahui bahwa responden yang menyatakan mengenai periode pembayaran pembelian motor Yamaha Mio yang di tawarkan PT.Sentosa Jaya Motor bervariasi, adalah sebagai berikut: sangat setuju sebanyak 27 orang, setuju sebanyak 61 orang dan cukup setuju sebanyak 12 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa periode pembelian motor yang di tawarkan tersebut bervariasi. Hal ini di karenakan PT. Sentosa Jaya Motor, memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel IV.6 di atas, di ketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju mengenai kredit pembelian motor Yamaha Mio, adalah sebanyak 26 orang, setuju sebanyak 56 orang dan cukup setuju sebanyak 18 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju mengenai syarat kredit pembelian motor Yamaha Mio yang di tentukan di PT. Sentosa Jaya Motor. Hal ini di karenakan PT.Sentosa Jaya Motor memberikan kemudahan kepada konsumen dalam pembelian motor Yamaha Mio.

c. Analisis deskriptif variabel distribusi

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel distribusi di dasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti

yang terdapat dalam kuesioner yang di sebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel distribusi dapat di lihat di tabel IV.7 berikut,

**Tabel 4.7**

**Frekuensi jawaban variabel distribusi (X3)**

Kode pertanyaan / indikator		Skor					Jumlah
		SB	B	CB	TB	STB	
		5	4	3	2	1	
1.	Bagaimana menurut bapak / ibu saudara mengeni pelayanan distribusi motor Yamaha Mio pada PT. Sentosa Jaya Motor ?	25	55	18	1	-	100
2.	Dilihat dari kemudahan jangkauan dari distribusi tersebut, bagaimana menurut pendapat anda ?	33	51	16	-	-	100
3.	Bagaimana menurut bapak / ibu saudara, mengenai ketersediaan Motor Yamaha Mio di PT. Sentosa Jaya Motor ?	34	61	5	-	-	100
<b>Total</b>		<b>93</b>	<b>167</b>	<b>39</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>300</b>

Sumber : Data di olah, tahun 2018

Berdasarkan tabel IV.7 mengenai pelayanan distribusi motor Yamaha Mio yang ditawarkan PT.Sentosa Jaya Motor, responden yang menyatakan

sangat baik sebanyak 26 orang, baik sebanyak 55 orang, cukup baik sebanyak 18 orang dan tidak baik sebanyak 1 orang. Hasil di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa pelayanan distribusi yang di lakukan oleh PT. Sentosa Jaya Motor dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha Mio.

Berdasarkan tabel IV.7 di ketahui bahwa responden yang menyatakan mengenai kemudahan jangkauan dari distribusi yang di lakukan perusahaan bervariasi, adalah sebagai berikut : sangat baik sebanyak 33 orang, baik sebanyak 51 orang, dan cukup baik sebanyak 16 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa jangkauan dari distribusi motor yang di tawarkan tersebut bervariasi. Hal ini di karenakan PT. Sentosa Jaya Motor, memberikan kemudahan jangkauan distribusi kepada konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan tabel IV.7 di atas, di ketahui bahwa responden yang menyatakan sangat baik mengenai ketersediaan motor Yamaha Mio di PT. Sentosa Jaya Motor adalah, sebanyak 34 orang, baik sebanyak 61 orang dan cukup baik sebanyak 5 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan baik mengenai ketersediaan motor Yamaha Mio di PT. Sentosa Jaya Motor, memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pembelian motor Yamaha Mio.

## d. Analisis deskriptif variabel promosi

Tabel 4.8

## Frekuensi jawaban variabel promosi (X4)

Kode pertanyaan / indicator		Skor					Jumlah
		SS	s	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Apakah menurut bapak / ibu saudara, mengenai periklanan motor Yamaha mio sudah sesuai dengan kualitas produk motor Yamaha Mio ?	32	48	20	-	-	100
2.	Apakah menurut bapak / ibu saudara, mengenai publisitas yang di lakukan PT. Sentosa Jaya Motor sudah sesuai di masyarakat ?	24	45	30	1	-	100
3.	Bagaimana menurut bapak / ibu saudara, mengenai sistem pemasaran langsung yang di terapkan oleh PT. Sentosa Jaya Motor sudah sesuai ?	33	56	11	-	-	100
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>149</b>	<b>61</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>300</b>

Sumber : Data di olah, tahun 2018

Berdasarkan tabel IV.8 mengenai periklanan motor Yamaha Mio, responden yang menyatakan sangat sesuai sebanyak 32 orang, sebanyak 48 orang, dan cukup sesuai sebanyak 20. Hasil di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa periklanan motor yamaha mio sudah sesuai dengan kualitas produk motor Yamaha Mio.

Berdasarkan tabel IV.8 di ketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa sangat sesuai mengenai publisitas yang dilakukan PT. Sentosa Jaya Motor sebanyak 24 orang, sesuai sebanyak 45 orang, cukup sesuai sebanyak 30 orang dan tidak sesuai 1 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa publisitas yang di lakukan PT. Sentosa Jaya Motor sudah sesuai dengan produk yang di tawarkan. Hal ini di lakukan oleh PT. Sentosa Jaya Motor agar konsumen mengetahui tentang produk yang akan mereka beli.

Berdasarkan tabel IV.8 di atas, di ketahui bahwa responden yang menyatakan sangat sesuai mengenai system pemasaran langsung yang di terapkan PT. Sentosa Jaya Motor adalah sebanyak 33 orang, sesuai sebanyak 56 orang dan cukup sesuai sebanyak 11 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sesuai dengan system pemasaran langsung yang di terapkan PT. Sentosa Jaya Motor. Hal ini di karenakan PT. Sentosa Jaya Motor ingin memberikan kepuasan kepada konsumen dengan system pemasaran langsung dalam keputusan pembelian motor Yamaha Mio.

e. Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian di dasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan – pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang di debatkan kepada

responden. Variasi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian dapat di lihat pada tabel IV.9

**Tabel 4.9**

**Frekuensi jawaban variabel keputusan pembelian (Y)**

Kode pertanyaan / indicator		Skor					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Dalam pembelian motor, sejauh mana kebutuhan bapak / ibu saudara akan motor ?	28	47	25	-	-	100
2.	Sebelum membeli motor tersebut apakah bapak / ibu saudara mencari informasi tentang motor yang di butuhkan ?	21	61	17	1	-	100
3.	Apakah anda merasa puas setelah menggunakan motor Yamaha Mio ?	24	62	14	-	-	100
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>149</b>	<b>61</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>300</b>

Sumber : Data di olah, tahun 2018

Dari tabel IV.9 mengenai kebutuhan akan motor, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang, setuju sebanyak 47 orang, dan cukup setuju sebanyak 25 orang. Hal ini berarti konsumen berpendapat bahwa memiliki motor Yamaha Mio yang di jual di PT. Sentosa Jaya Motor adalah suatu kebutuhan.

Berdasarkan tabel IV.9 di atas diketahui bahwa konsumen yang mencari informasi tentang motor yang dibutuhkan, yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang, setuju 61 orang, cukup setuju 17 orang dan cukup setuju 1 orang. Hasil tersebut menunjukkan banyak yang setuju untuk mencari informasi tentang motor yang dibutuhkan. Hal ini berarti pada saat ingin membeli motor di PT. Sentosa Jaya Motor konsumen mencari informasi lebih dahulu tentang motor yang akan dibeli tersebut.

Berdasarkan tabel IV.9 diketahui bahwa konsumen yang sangat setuju dan merasa puas setelah menggunakan motor Yamaha Mio sebanyak 24 orang, setuju sebanyak 62 orang, dan cukup setuju 14 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan motor Yamaha Mio. Hal ini berarti motor Yamaha Mio yang dijual di PT. Sentosa Jaya Motor diminati konsumen dan sangat puas setelah menggunakan motor tersebut.

#### **D. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **1. Uji Validitas**

Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Hasil uji validitas melalui program SPSS 15,00 dengan menggunakan rumus Pearson (korelasi product moment) terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi bivariat dan angka total korelasi dari analisis reliabilitas yang diuraikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item/Kode	Korelasi Bivariat	r Tabel	Keterangan
<b>Produk</b>	X1.1	0,386	0,195	<b>VALID</b>
	X1.2	0,213	0,195	<b>VALID</b>
	X1.3	0,458	0,195	<b>VALID</b>
<b>Harga</b>	X2.1	0,540	0,195	<b>VALID</b>
	X2.2	0,618	0,195	<b>VALID</b>
	X2.3	0,456	0,195	<b>VALID</b>
<b>Distribusi</b>	X3.1	0,433	0,195	<b>VALID</b>
	X3.2	0,424	0,195	<b>VALID</b>
	X3.3	0,431	0,195	<b>VALID</b>
<b>Promosi</b>	X4.1	0,456	0,195	<b>VALID</b>
	X4.2	0,562	0,195	<b>VALID</b>
	X4.3	0,465	0,195	<b>VALID</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	Y <sub>1</sub>	0,714	0,195	<b>VALID</b>
	Y <sub>2</sub>	0,721	0,195	<b>VALID</b>
	Y <sub>3</sub>	0,832	0,195	<b>VALID</b>

Sumber : Data di olah, tahun 2018

Dari Tabel uji validitas memperlihatkan nilai r hitung setiap indicator variabel produk, harga, distribusi, promosi dan variabel keputusan pembelian lebih besar dibanding nilai r tabel. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel produk, harga, distribusi, promosi dan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu angket kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban terhadap responden terhadap pernyataan adalah konsisten / stabil di waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya, dengan ketentuan jika:

1. Nilai *Cronbach Alpha* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat kurang reliable
2. Nilai *Cronbach Alpha* 0,21 s.d. 0,40, berarti kurangreliable
3. Nilai *Cronbach Alpha* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
4. Nilai *Cronbach Alpha* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
5. Nilai *Cronbach Alpha* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 15.00.

**Tabel 4.11**

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Produk	0,741	0.60	<b>Reliabel</b>
Harga	0,662	0.60	<b>Reliabel</b>
Distribusi	0,678	0.60	<b>Reliabel</b>
Promosi	0,655	0.60	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian	0,806	0.60	<b>Reliabel</b>

Sumber : Data di olah, tahun 2018

Hasil nilai cronbach's alpha semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan

variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian, semua dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

#### E. Analisis Hasil Penelitian

Pengaruh Bauran Pemasaran dapat diketahui setelah dilakukan pengujian hipotesis. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Hasil regresi antara Pengaruh Bauran Pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio di PT. Sentosa Jaya Motor dapat dilihat hasilnya sebagai berikut.

**Tabel 4.12**

**Hasil regresi baura pemasaran, terhadap keputusan pembelian**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	T	Sig
Y	Constant	1,033	2,030	0,045
	X <sub>1</sub>	0,575	6,104	0,000
	X <sub>2</sub>	0,307	2,683	0,003
	X <sub>3</sub>	0,590	5,835	0,000
	X <sub>4</sub>	0,435	4,487	0,000
R. Square		0,314		
R		0,561		
F hitung		10,893		
Signifikansi F (P)		0,000		
N		100		

Sumber : Data di olah, tahun 2018

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,033 + 0,575 X_1 + 0,307 X_2 + 0,590 X_3 + 0,435 X_4$$

$b_1 = \mathbf{0,575}$ ; artinya apabila kenaikan variabel  $X_2, X_3, X_4 =$  konstan, maka kenaikan variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar **0,575**.

$b_2 = \mathbf{0,307}$ ; artinya apabila kenaikan variabel  $X_1, X_3, X_4 =$  konstan, maka kenaikan variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar **0,307**.

$b_3 = \mathbf{0,590}$ ; artinya apabila kenaikan variabel  $X_1, X_2, X_4 =$  konstan, maka kenaikan variabel distribusi ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar **0,590**.

$b_4 = \mathbf{0,435}$ ; artinya apabila kenaikan variabel  $X_1, X_2, X_3 =$  konstan, maka kenaikan variabel pelayanan pelanggan ( $X_4$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar **0,435**.

Selanjutnya nilai R square sebesar 0,314 ini berarti koefisien determinasi bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,314 atau 31% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel ini. Sedangkan sisanya 69% di pengaruhi oleh factor lain di luar model.

Sedangkan hubungan (R) bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha mio sebesar 0,561 yang menunjukkan hubungan yang sedang.

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel 4.12 ditunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 10,893, sedangkan hasil  $F_{tabel}$  pada tabel distribusi dengan

tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,18. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $10,893 > 2,18$ ). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil regresi yang ada pada pada tabel 4.12 uji di lakukan dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% yakni 1,660. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

1. Variabel Produk ( $X_1$ )  
 Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 6,104. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka  $t_{hitung} (6,104) > t_{tabel} (1,660)$  dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,050$ ) artinya variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Harga ( $X_2$ )  
 Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 2,683. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka  $t_{hitung} (2,683) > t_{tabel} (1,660)$  dan nilai signifikansi ( $0,003 < 0,050$ ) artinya variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Distribusi ( $X_3$ )  
 Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 5,835. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka  $t_{hitung} (5,835) > t_{tabel} (1,660)$  dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,050$ ) artinya variabel Distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Variabel Promosi ( $X_4$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 4,487. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka  $t_{hitung} (4,487) > t_{tabel} (1,660)$  dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,050$ ) artinya variabel Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian berdasarkan uji parsial t, variabel produk ( $X_1$ ) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio.

### F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,314 maka bauran pemasaran memiliki pengaruh simultan yang cukup terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Sentosa Jaya Motor, yakni 31,4%. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $10,893 > 2,18$ . Semua variabel dari bauran pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Produk disimpulkan memberikan efek positif yang signifikan terhadap volume penjualan karena memiliki nilai  $t_{hitung} (6,104) > t_{tabel} (1,660)$ . Harga sebesar 2,683. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka  $t_{hitung} (2,683) > t_{tabel} (1,660)$  dan nilai signifikansi ( $0,003 < 0,050$ ) artinya variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Distribusi memiliki nilai  $t_{hitung} (5,835) > t_{tabel} (1,660)$ , hal ini menunjukkan bahwa distribusi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki nilai  $t_{hitung} (4,487) >$

$t_{\text{tabel}} (1,660)$ , hal ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif, yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah di kemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian di peroleh hasil sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis mengenai bauran pemasaran yang di lakukan oleh PT. Sentosa Jaya Motor menunjukkan bahwa variable produk, harga, distribusi, dan promosi dalam bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio PT. Sentosa Jaya Motor di Kabupaten Bantaeng.
2. Dari seluruh variabel bauran pemasaran produk, harga, distribusi, dan promosi yang di dapat setelah pengujian, variabel produk yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dalam keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Sentosa Jaya Motor di Kabupaten Bantaeng.

#### **B. Saran**

Beberapa saran yang dapat di ajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Di harapkan kepada perusahaan dalam hal ini produsen Yamaha yang di wakili oleh Dealer-dealer resminya harus selalu melakukan riset terus menerus untuk mengetahui apakah bauran pemasaran produk, harga, distribusi, dan promosi mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk motor Yamaha Mio.

2. Untuk produsen Yamaha dapat mengambil sikap untuk bauran pemasaran, yang dimana hasil dari oleh data menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran masih kurang berpengaruh. Untuk itu, kepada PT. Sentosa Jaya Motor dapat mengambil sikap dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Jadi, dari beberapa variabel bauran pemasaran yang cukup dominan adalah variabel produk. Maka dari itu, di harapkan kepada PT. Sentosa Jaya Motor lebih banyak memperhatikan bauran pemasaran tersebut. Seperti melakukan inovasi terhadap motor Yamaha Mio, hal ini agar konsumen memperjatkan pilihannya pada produk motor tersebut.
3. Penentuan harga, dengan banyaknya pesaing di sarankan kepada perusahaan untuk mengamati kecenderungan dalam memberikan harga diskon terhadap motor Yamaha Mio tersebut. Bila indicator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, dan mengubah harga sesuai dengan situasi ekonomi target pasar yang telah di tentukan, agar konsumen dapat mengambil keputusan dalam produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, marius, 2002, *Dasar-dasar pemasaran*, edisi kedua, penerbit : PT. Raga Grafindo Persada, Jakarta.
- Angipora, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsemen*, Cetakan Kedua, Penerbit: Gremedia Pustaka Utama, Jakarta
- Djakarta I Deka, 2012, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada indosiar seller perusahaan ecommerce eBay)*, Universitas Dipanegoro Semarang
- Kurniawan Hery, 2006, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan*, Universtas Muhammadiyah Surakarta
- Kotler, Philip, 2002, *Dasar-dasar manajemen*, jilid 1 edisi ke tiga, intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi ke duabelas*, Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip, 2007, *Accounting To Kotler*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 edisi 2 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 edisi ke duabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. dan Gary Amstrong, 2006. *Manajemen pemasaran*, edisi ke sebelas jilid ke dua, Penerbit : intermedia, Jakarta.
- Saputra Hendra, 2008, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi*, Universitas Sumatera Utara MedanJakarta.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta
- Swastha, Irawan dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003, *Metodologi Penelian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo

Umar, Husain, 2002, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsemen, Cetakan Kedua, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Wimman , Muhammad, 2011, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada oase batik pakalongan), Universitas DiPanegoro

[www.spupe07.wordpress.com/2009/12/29/kajianteoridandefinisioperasionalvariabel-penelitian/](http://www.spupe07.wordpress.com/2009/12/29/kajianteoridandefinisioperasionalvariabel-penelitian/).Diakses Pada Tanggal 18 Oktober 2012

Yusnaningpuri Yuninda, 2008, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (retail marketing mix) yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen pada Super Swalayang Semarang, Universitas Negeri Semarang

## KUESIONER

### DAFTAR PERTANYAAN PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO PADA PT. SENTOSA JAYA MOTOR DI KABUPATEN BANTAENG

#### IDENTITAS RESPONDEN

NAMA : ..... (Boleh  
Tidak Diisi)

ALAMAT : ..... (Boleh  
Tidak Diisi)

JENIS KELAMIN :  LAKI-LAKI  PEREMPUAN

UMUR : 18-25 TAHUN

26-33 TAHUN

34-41 TAHUN

41-48 TAHUN

PEKERJAAN : Mahasiswa

PNS

WIRASWASTA

#### PENDAPATAN UANG/ SAKU PERBULAN

Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000

Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000

Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000

> Rp. 3.500.000

**Pertanyaan untuk responden**

A. Pengambilan keputusan Pembelian motor Yamaha Mio :

1. Dalam pembelian motor, sejauh mana kebutuhan bapak ibu / saudara akan motor ?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Cukup Setuju
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

2. Sebelum membeli motor tersebut apakah Bapak/ibu dan saudara mencari informasi tentang motor yang di butuhkan ?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Cukup Setuju
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

3. Apakah anda merasa puas setelah menggunakan motor Yamaha Mio ?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Cukup Setuju
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat tidak setuju

B. produk

1. Bagaimana menurut bapak / ibu saudara mengenai kualitas suku cadang motor yamaha mio yang di beli ?
  - a. Sangat Baik
  - b. Baik
  - c. Cukup Baik
  - d. Tidak Baik
  - e. Sangat Tidak Baik
2. Apakah menurut bapak / ibu saudara bahwa Garansi 3 tahun yang diberikan perusahaan Yamaha sudah sesuai ?
  - a. Sangat Baik
  - b. Baik
  - c. Cukup Baik
  - d. Tidak Baik
  - e. Sangat Tidak Baik
3. Bagaimana menurut bapak / ibu saudara mengenai gaya (model ) motor yamaha mio ?
  - a. Sangat Baik
  - b. Baik
  - c. Cukup Baik
  - d. Tidak Baik
  - e. Sangat Tidak Baik

### C. Harga

1. Apakah menurut bapak / ibu saudara mengenai harga diskon motor Yamaha Mio sudah sesuai ?
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup Sesuai
  - d. Tidak Sesuai
  - e. Sangat Tidak Sesuai
2. Bagaimana menurut bapak / ibu saudara , mengenai periode pembayaran pembelian motor pada PT SENTOSA JAYA MOTOR ?
  - a. Sangat Sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup Sesuai
  - d. Tidak Sesuai
  - e. Sangat Tidak Sesuai
3. Bagaimana menurut bapak / ibu saudara mengenai syarat kredit pembelian motor pada PT SENTOSA JAYA MOTOR ?
  - a. Sangat Sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup Sesuai
  - d. Tidak Sesuai
  - e. Sangat Tidak Sesuai

#### D. Distribusi

1. Bagaimana menurut bapak/ ibu saudara mengenai pelayanan distribusi motor Yamaha Mio pada PT. Sentosa Jaya Motor ?
  - a. Sangat Baik
  - b. Baik
  - c. Cukup Baik
  - d. Tidak Baik
  - e. Sangat Tidak Baik
  
2. Dilihat Dari kemudahan jangkauan dari distributor tersebut, bagaimana menurut pendapat anda ?
  - a. Sangat Baik
  - b. Baik
  - c. Cukup Baik
  - d. Tidak Baik
  - e. Sangat Tidak Baik
  
3. Bagaimana menurut bapak/ibu saudara, mengenai ketersediaan Motor Yamaha Mio di PT. SENTOSA JAYA MOTOR ?
  - a. Sangat Baik
  - b. Baik
  - c. Cukup Baik
  - d. Tidak Baik
  - e. Sangat Tidak Baik

#### D. Promosi

1. Apakah menurut bapak / ibu saudara, mengenai periklanan motor Yamaha Mio sudah sesuai dengan kualitas produk motor Yamaha Mio?
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup Sesuai
  - d. Tidak Sesuai
  - e. Sangat Tidak Sesuai
2. Apakah menurut bapak / ibu saudara, mengenai publisitas yang dilakukan PT SENTOSA JAYA MOTOR sudah sesuai di masyarakat?
  - a. Sangat Sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup Sesuai
  - d. Tidak Sesuai
  - e. Sangat Tidak Sesuai
3. Bagaimana menurut bapak/ibu saudara, mengenai sistem pemasaran langsung yang di terapkan oleh PT. SENTOSA JAYA MOTOR sudah sesuai ?
  - a. Sangat Sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup Sesuai
  - d. Tidak Sesuai

**TABULASI KUESIONER**  
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO**  
**PADA PT. SENTOSA JAYA MOTOR DI KABUPATEN BANTAENG**

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	12	14	14	14	5	4	5	14
3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	11	11	13	13	5	4	5	14
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	12	11	12	13	4	4	4	12
4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	14	12	12	13	4	5	5	14
4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	14	12	12	14	4	5	5	14
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	13	12	13	13	5	3	4	12
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	14	14	14	13	4	5	5	14
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4	4	4	12
4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	14	12	12	14	4	3	4	11
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	15	13	15	14	5	5	5	15
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	13	12	13	13	4	4	4	12
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	12	12	12	13	4	4	4	12
4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	14	12	12	13	4	3	4	11
5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	15	12	15	15	5	4	5	14
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	13	14	12	14	4	4	4	12
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	14	13	14	12	4	5	5	14
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	15	13	15	13	5	4	5	14
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	14	14	14	13	5	4	5	14
4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	13	11	13	11	4	4	4	12
4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	13	12	11	13	4	4	4	12
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	14	14	14	14	5	4	5	14
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	12	13	12	12	4	4	4	12
3	5	4	5	3	4	4	3	5	3	2	4	12	12	12	9	4	4	3	11
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	14	15	14	15	5	4	5	14
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	5	5	5	15

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4	4	4	12
5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	13	11	14	11	5	4	4	13
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	14	12	14	13	4	5	4	13
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	12	10	12	11	3	4	4	11
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	13	13	13	13	3	4	4	11
5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	13	11	13	11	4	4	4	12
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	14	12	14	13	3	4	4	11
4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	12	10	9	12	5	4	4	13
5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	14	11	14	12	5	4	4	13
5	5	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	13	10	13	11	5	4	4	13
5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	15	11	13	14	5	5	5	15
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	11	12	11	11	4	4	4	12
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	11	11	11	13	4	5	4	13
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	11	11	12	10	4	4	4	12
4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	3	5	14	12	14	12	4	5	5	14
5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	15	12	15	13	5	5	5	15
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	12	12	12	11	4	4	4	12
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	11	12	11	10	3	4	4	11
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	12	11	12	11	3	4	4	11
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	14	15	14	14	4	5	5	14
3	5	3	4	4	3	3	3	5	3	4	3	11	11	11	10	3	3	3	9
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	11	12	11	11	3	4	4	11
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	3	4	4	11
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	12	13	12	12	4	3	4	11
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	11	11	12	11	3	3	3	9
4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	14	10	12	13	4	5	3	12
4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	13	11	11	13	5	4	3	12
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	13	12	13	12	4	5	4	13
4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	13	11	11	12	4	5	4	13

5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	13	12	13	13	5	3	4	12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4	4	4	12
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	15	13	15	13	3	3	3	9
5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	4	13	13	12	14	4	5	5	14
3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	3	10	13	12	10	4	4	5	13
5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	14	11	15	12	5	5	5	15
3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	10	10	12	9	4	4	3	11
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	5	5	5	15
3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	11	13	11	11	5	4	4	13
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	12	12	12	13	4	4	4	12
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	11	11	12	11	4	2	3	9
3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	11	13	12	11	3	4	4	11
3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	11	14	12	12	3	4	4	11
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	12	11	12	11	4	4	4	12
3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	11	13	11	11	5	3	4	12
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	12	13	12	13	4	4	4	12
4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	13	12	14	11	4	3	4	11
5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	13	11	12	13	3	4	4	11
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	13	13	13	14	3	4	4	11
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	15	14	15	14	5	5	5	15
3	5	5	4	4	3	3	3	5	3	4	5	13	11	11	12	3	3	3	9
5	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3	12	11	12	12	5	4	3	12
4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	12	12	13	11	5	4	4	13
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	11	10	11	10	3	5	4	12
3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	13	15	14	13	3	3	3	9
4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	11	13	11	13	4	3	4	11
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	11	12	11	12	4	3	4	11
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	12	11	12	11	3	4	4	11
3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	5	3	10	12	11	11	3	4	3	10

5	4	3	5	5	3	3	5	4	5	5	3	12	13	12	13	3	4	3	10
5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	13	11	13	12	3	4	4	11
3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	11	11	11	10	3	4	4	11
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	14	14	14	13	4	5	5	14
4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	12	14	11	13	4	4	4	12
5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	12	12	12	13	5	3	4	12
5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	15	11	13	14	5	4	3	12
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	11	10	11	10	3	4	4	11
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	12	14	13	13	4	4	4	12
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	12	13	12	12	3	4	4	11
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	13	12	12	13	4	4	4	12
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	11	10	11	11	4	3	4	11
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	12	14	13	13	4	4	4	12
3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	11	13	11	10	3	4	4	11
4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	12	13	12	14	4	3	4	11
4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	3	5	14	12	14	12	5	4	4	13
4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	11	12	12	10	4	4	5	13

## Frequencies

### Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3
N Valid	100	100	100
Missing	0	0	0

## Frequency Table

### X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	21,0	21,0	21,0
4	49	49,0	49,0	70,0
5	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	6,0	6,0	6,0
4	60	60,0	60,0	66,0
5	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11,0	11,0	11,0
4	55	55,0	55,0	66,0
5	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Frequencies

### Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

### Frequency Table

#### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	27,0	27,0	27,0
	4	53	53,0	53,0	80,0
	5	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12,0	12,0	12,0
	4	61	61,0	61,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,0	18,0	18,0
	4	56	56,0	56,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Frequencies****Statistics**

	X3.1	X3.2	X3.3
N Valid	100	100	100
Missing	0	0	0

**Frequency Table****X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	18	18,0	18,0	19,0
4	55	55,0	55,0	74,0
5	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	16,0	16,0	16,0
4	51	51,0	51,0	67,0
5	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5,0	5,0	5,0
4	61	61,0	61,0	66,0
5	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Frequencies

### Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

### Frequency Table

#### X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20,0	20,0	20,0
	4	48	48,0	48,0	68,0
	5	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	30	30,0	30,0	31,0
	4	45	45,0	45,0	76,0
	5	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11,0	11,0	11,0
	4	56	56,0	56,0	67,0
	5	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Frequencies****Statistics**

		Y. 1	Y. 2	Y.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

**Frequency Table****Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	25,0	25,0	25,0
	4	47	47,0	47,0	72,0
	5	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	17	17,0	17,0	18,0
	4	61	61,0	61,0	79,0
	5	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14,0	14,0	14,0
	4	62	62,0	62,0	76,0
	5	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded (	0	,0
	a) Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics X1**

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	4

**Reliability Statistics X2**

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	4

**Reliability Statistics X3**

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	4

**Reliability Statistics X4**

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	4

### Correlations

		X
X1.1	Pearson Correlation	,386(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	,213(*)
	Sig. (2-tailed)	,033
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	,458(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.1	Pearson Correlation	,540(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	,618(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	,456(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X3.1	Pearson Correlation	,433(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	,424(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	,431(*)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4.1	Pearson Correlation	,456(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4.2	Pearson Correlation	,562(**)

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4.3	Pearson Correlation	,465(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

### Regression

#### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X2, X1(a)		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Y

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561(a)	,314	,286	,423

a Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

#### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,782	4	1,946	10,893	,000(a)
	Residual	16,968	95	,179		
	Total	24,750	99			

- a Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1  
b Dependent Variable: Y

**Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1 (Constant)	1,033	,509		2,030		,045
X1	,575	,094	,525	6,104		,000
X2	,307	,115	,262	2,683		,003
X3	,590	,101	,508	5,835		,000
X4	,435	,097	,413	4,487		,000

Dependent  
a Variable: Y